

Autoria e cópia de roupas no ensino do Design de Moda

Actas de Diseño (2022, abril),
Vol. 39, pp. 251-254. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2017
Fecha de aceptación: julio 2018
Versión final: abril 2022

Sérgio Sudsilowsky, MSc; Thais Leticia
Pinto Vieira, DSc; Gisela Costa Pinheiro
Monteiro, MSc; Priscila Andrade, MSc (*)

Resumo: Esse artigo propõe uma breve reflexão sobre a evolução histórica do papel de quem projeta coleções de roupas visando a compreensão do limite entre a inspiração e a cópia para o ensino do design de moda. A conscientização do valor da autoria do produto e suas várias possibilidades considerando as referências visuais utilizadas no processo criativo e a maneira de emprega-las buscando um resultado inédito, que agrade aos consumidores e que não caracterize cópia.

Palavras chave: Design de Moda - Cópia - Redesign - Autoria - História da Moda - Alta Costura - Fast Fashion - Processo Criativo.

[Resúmenes en inglés y español y currículum en p. 254]

Introdução

As variadas metodologias de desenvolvimento de projeto de coleção ensinadas aos estudantes de Design de Moda envolvem uma fase de coleta de dados, em que são buscadas referências visuais para o tema definido para inspirar o processo criativo. Geralmente essa etapa é acompanhada de estudos de mercado para saber o que tem sido feito por outros naquele momento, tanto em termos estéticos, quanto tecnológicos (tecidos, aviamentos e processos produtivos). Além de colocá-los a par das inovações disponíveis, estas práticas têm o intuito de situá-los no contexto vigente e evitar que sejam feitos produtos caracterizados como cópias (Vieira & Monteiro, 2010).

O atual estado da arte nas discussões sobre autoria e cópia na atuação do designer de moda sinaliza a complexidade da questão, por envolver uma gama de novas práticas em que as informações circulam ao redor do mundo em velocidade antes jamais imaginadas, permeando culturas com valores absolutamente diversos, mas que têm em comum um mercado de consumo voraz por novidades. A metodologia utilizada na construção desta pesquisa foi a revisão da literatura, tendo como base os temas “autoria” e “design de moda”, associando-os e confrontando-os sob um enfoque cronológico. O debate vem sendo potencializado com avanço tecnológico dos computadores pessoais, aliado a internet e às mídias sociais, que promoveram a comunicação e a distribuição de conteúdo entre as pessoas, principalmente entre as de gostos afins. Com essa facilidade, um significativo contingente de indivíduos, que antes provavelmente nem teriam espaço, começou a se projetar no mercado como autores de conteúdo com grande repercussão. Consequentemente a prática da cópia – assim como a descoberta delas – também foi facilitada pelas mesmas razões.

Em tempos de cenários complexos em que coexistem várias formas de criação na moda, o papel do autor se

dilui na velocidade da disseminação das informações e das ideias. Ter a certeza de uma única origem de uma criação se torna um trabalho difícil mesmo apesar das inúmeras tentativas de legislar sobre os direitos autorais em vários países. Latour afirma que o design “nunca é um processo que começa do zero: fazer design é sempre fazer um redesign” (Latour, 2014, p.7). E, de acordo com Cardoso (2012), o designer é o profissional responsável por dar forma material a “conceitos intelectuais”. Na moda, assim como em outros caminhos do design, os processos criativos também se desenvolvem da intersecção de referências acumuladas pelo autor/designer.

O designer de moda (ou “estilista” como é mais frequentemente chamado nesse contexto), em primeira instância, desenvolve coleções (Faerm, 2010) de roupas e afins. Vestuário e acessórios são produtos com uma especificidade, são feitos para serem colocados sobre o corpo. Costumam se diferenciar dos produtos em geral (mesas, cadeiras, luminárias etc.) pela efemeridade, pois sua obsolescência está, de certa forma, atrelada às mudanças das estações do ano ou aos vetores das tendências (Caldas, 2004). Para melhor compreensão deste profissional como autor, faremos um breve apanhado histórico do *status* conferido aos criadores de roupas.

A cópia será discutida em seguida, com uma reflexão sobre o limite tênue entre criação e cópia no trabalho do designer, enquanto responsável pelo projeto de elaboração de artefatos do vestuário, principalmente de coleções.

Breve relato da história do processo criativo na moda

Durante a segunda metade do século XIX, o inglês Charles Worth estabelece em Paris uma grande empresa de produção e venda de roupas. Ele se destaca justamente

porque “não se esperava que ele copiasse modelos usados por outros. Contratava artesãos e ajudantes para auxiliá-lo na criação e confecção de seus estilos e vendia modelos que sintetizavam os estilos da moda do período” (Crane, 2006, p. 276). Criou também os desfiles de moda, para que assim os clientes pudessem escolher suas roupas a partir de um mostruário (Medeiros, R.; Vicentini, C., 2012). De acordo com Braga (2007, p. 64): “Worth exteriorizava seu gosto e suas vontades no processo de elaboração das roupas, dando aval e prestígio ao assinar a sua criação”. A assinatura eram etiquetas personalizadas, colocadas no interior da roupa (Seeling, 2012, p.10). Este é o contexto para o surgimento da Alta Costura: “cuja regra principal é a inovação e cuja tarefa será, conseqüentemente, introduzir incessantes revoluções das formas, das matérias e dos motivos” (Monneyron, 2007, p. 27). Até então, a criação das roupas era feita geralmente sob demanda. Além dos desfiles, passaram a ser produzidos com maior frequência os catálogos ilustrados (Cardoso, 2012), que tinham maior alcance e perenidade.

Nos anos subsequentes surgiram, principalmente em Paris, uma série de estilistas reconhecidos por seus trabalhos autorais. Começam a acontecer os lançamentos de coleções de moda atrelados às estações do ano, logo tornando-se um padrão de mercado. As escolhas de cada designer marcavam sua produção autoral, proliferando-se os elementos que reforçavam esta ideia, como forma, cor e materiais utilizados com mais frequência por cada um deles.

Ao longo do século XX, com a evolução tecnológica, modelos, formas e materiais multiplicaram as possibilidades de criação. “O espectro de coisas que podem ser elaboradas por meio do design é, agora, infinitamente maior do que uma lista limitada de bens cotidianos ou de luxo” (Latour, 2014, p.3). Os designers começam também a produzir em grades de tamanhos variados: a roupa pronta para vestir, ou “*prêt-à-porter*”, ganhou popularidade pelo barateamento da produção e pela possibilidade de o cliente experimentar o produto, em vez de mandar fazer sob medida (Vincent-Ricard, 1989).

Assim, o valor da autoria foi sendo deslocado do designer (pessoa física) para a marca (pessoa jurídica). Muitos deles se tornam funcionários das marcas, desenvolvendo projetos para seus empregadores sem “assinar” suas criações. Com a produção em massa, o valor da roupa se torna diretamente ligado à marca a qual ela pertence: as etiquetas passam a não se restringir mais à parte interna da roupa, sendo exibidas externamente, como sinal de status. Com isso, aumenta também a incidência das cópias, não só como produtos “piratas” (cópias literais), mas também como apropriação de estilos e conceitos. Aliás, o tênue limite entre cópia, tendência e inspiração no cenário da moda é um tema recorrente de discussão, num embate entre autor e mercado que vem se acirrando pela velocidade das reproduções e semelhanças que dificultam a identificação de sua origem, sobretudo no atual contexto do *fast fashion*.

Não se pode deixar de levar em conta que o processo criativo envolve a coleta de referências de mercados e tendências, portanto obras de outros autores com seus diversos olhares, são materializados em suas coleções. Mesmo que não houvesse a pesquisa, seria praticamente

impossível não sofrer influências do que está sendo feito por outros criadores no mundo atual. As informações e referências surgem nas telas de televisão, computadores, tablets e celulares mesmo que não estejamos buscando por elas. Em tempo: recomendamos aos alunos, por isso mesmo, que façam uma busca sistemática de seus temas e produtos até mesmo para evitar semelhanças que gerem suspeitas de cópias.

É possível relacionar inspiração/tendência/cópia com a dicotomia diacronia/sincronia (Viera; Monteiro, 2010, p. 29-30). A inspiração pode ser a evolução de uma ideia, forma ou conceito (entre outros) ao longo do tempo (diacronia). Já a cópia, literal ou não, fica mais evidente quando eclode no fenômeno da moda. Isto é, no momento (sincronia) em que todos querem usar o que “está na moda”, isto é, a tendência do momento, que acaba tendo uma abordagem muito superficial. Para ilustrar a relação entre diacronia e sincronia foram usados exemplos extraídos de uma matéria do Jornal Folha de Paulo, intitulada *Acusações de plágio entre grifes reacende debate sobre o que é referência e cópia* de Pedro Diniz (2013). O colunista compartilha seis casos polêmicos que colocam em dúvida o limite entre tendência e cópia.

No caso da diacronia, deve ser evitado o historicismo, isto é, o plágio literal ao invés de uma inspiração ou acompanhamento de uma tendência. Este foi o caso do estilista brasileiro Reinaldo Lourenço, que “criou um maillot preto com formato de gato quase semelhante ao criado pelo austríaco Helmut Lang nos anos 1980. O designer brasileiro se justificou dizendo que ambos se inspiraram no mesmo livro *Les Années 50*, de Anne Bony” (Diniz, 2013). Este foi um dos fatos motivadores para a construção deste artigo, visto que esta é uma situação que, como professores, enfrentamos em sala de aula.

Em relação à sincronia, um exemplo de foi o padrão xadrez usado por Alexandre Herchcovitch na coleção de verão 2013 no São Paulo *Fashion Rio*, que apareceu repaginado quatro meses depois, na coleção que Marc Jacobs criou para Louis Vuitton (Diniz, 2013). Mas há também casos em que a autoria se perde em meio as inúmeras cópias de uma ideia original.

Na definição mais atual do *International Council of Societies of Industrial Design* (ICSID, 2016) – um dos principais órgãos de representação do design internacional –, design é: “uma profissão transdisciplinar que utiliza a criatividade para resolver problemas e cocriar soluções com a intenção de fazer melhor um produto, sistema, serviço, experiência ou negócio”. A definição expressa as novas atribuições do designer, agindo mais como cocriador ou coautor do que como responsável absoluto pelo produto final.

Tais transformações têm ocorrido com mais frequência pelo aumento de plataformas virtuais de cocriação, possibilitando a expansão dos processos criativos em âmbitos variados. Nelas evidenciam-se as capacidades criativas de pessoas que não tiveram a formação profissional em design, mas que se baseiam em suas próprias vivências e observações, experimentando soluções e ajustando-as às suas necessidades de acordo com a evolução do sistema durante seu uso - esta é a base do design para inovação social (Manzini & Jegou, 2008). Os designers,

devido a sua formação intelectual interdisciplinar, possuem ferramentas que podem facilitar a evolução destes processos, intervindo de maneira a potencializar os resultados positivos:

Na base do desenvolvimento desse novo modelo produtivo está a constituição de uma intelectualidade de massa, como um saber social geral. Saber este que é potencializado pela articulação de subjetividades autônomas organizadas em redes de cooperação para produzir valor e riqueza (Lazzarato; Negri, 2001 apud Martins, 2012, p. 96).

O movimento dos “Makers” expressa o aumento crescente do número de pessoas que não se contentam mais em obter seus produtos e serviços diários fornecidos por empresas. Querem usar suas capacidades e aprender a fazer os produtos que necessitam, desenvolvendo peças diferenciadas das produzidas em massa (Anderson, 2012). Assim também acontece na moda, onde o número de tutoriais em blogs e redes sociais cresce exponencialmente. São ensinadas técnicas de customização de roupas por meio de um movimento denominado de DIY (*Do it Yourself*) por seus usuários. E o designer muitas vezes tem sido o elo que faz a interface desta comunicação. Outro exemplo a ser citado em relação à moda são as coleções assinadas por pessoas renomadas (nem sempre designers de moda). Esta estratégia tem sido feita por muitas grifes de luxo que desenvolvem pequenas coleções, chamadas de “cápsula”: “a ‘assinatura’ [como já foi dito em relação à Worth], é um importante fator na velocidade de venda das mercadorias, bem como na ampliação do mercado consumidor através da associação de redes populares” (Contino, 2015, p. 86). Há o barateamento dos materiais e a simplificação do acabamento. Escassez e “valor simbólico” são ingredientes que devem constar nos projetos do designer de moda.

Considerações finais

Tanto os *Makers* como as coleções assinadas trazem à tona a questão da autoria, que vem sendo estudada há tempos. Já no final dos anos 1960, Foucault questionou o papel do autor. Segundo ele, “a função-autor é [...] característica do modo de existência, de circulação e de funcionamento de certos discursos no interior de uma sociedade” (Foucault, 2006). Embora ele tenha feito suas considerações a respeito dos autores de obras literárias, elas cabem bem no âmbito do design de moda. Como vimos, na Alta Costura as roupas eram ligadas diretamente a uma pessoa – que assinava seu nome como sendo o autor, propriamente dito. Posteriormente, essa função passa a não estar mais restrita a um indivíduo, e o nome se transforma em uma marca. Atualmente, as marcas se diluem em uma miríade de autores empoderados pelas novas tecnologias do século XXI.

Por meio do conhecimento desta história pretendemos situar o aluno em relação às mudanças de paradigma na moda ocorridas ao longo do tempo e despertar nele um senso crítico que se reflita em suas próprias escolhas.

Durante a maior parte da história do mundo o autor foi um mero desconhecido, depois vivemos uma fase em que esta importância foi cultivada e apreciada. Ainda hoje há na moda uma grande valorização do nome dos principais estilistas, mas ao mesmo tempo o mercado se abre e valoriza os pequenos criadores e ainda as possibilidades de cocriação, muitas vezes entre o designer e o próprio usuário. A revalorização das roupas exclusivas, e sob medida que vêm acontecendo, sinalizam inúmeras oportunidades para os que desejam oferecer seus trabalhos sem necessariamente almejar uma projeção mundial acompanhada do glamour imputado aos estilistas das grandes marcas.

Referências:

- Anderson, C. (2012) *Makers: The New Industrial Revolution*. New York: Crown Business.
- Braga, J. (2007) *História da Moda: uma narrativa*. 6. ed. ver. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi.
- Caldas, D. (2004). *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. São Paulo: Senac.
- Cardoso, R. (2004) *Uma Introdução à História do Design*. Editora Blucher, 2004.
- Contino, J. M. (2015) *Fast fashion: apontamentos sobre as transformações da moda na condição pós-moderna*. Orientador: Alberto Cipiniuk. Dissertação (mestrado) –Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design.
- Crane, D. (2006) *A moda e seu papel social: classe gênero e identidade das roupas*. São Paulo.
- Diniz, P. (2013) Acusações de plágio entre grifes reacende debate sobre o que é referência e cópia. In: *Folha de São Paulo*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/12/1378471-acusacoes-de-plagio-entre-grifes-reacende-debate-sobre-o-que-e-referencia-e-copia.shtml>>. Acesso em: 10 abr. 2016.
- Faerm, S. (2010) *Curso de design de moda: princípios, prática e técnica*. China, Gustavo Gili.
- Forty, A. (2007) *Objetos de desejo: Design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify.
- Foucault, M. (2006). *O que é um autor?* 6ª ed. Lisboa: Passagens.
- ICSID (Canadá). (2016) *International Council Of Societies Of Industrial Design* (Ed.). Vision and Mission. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/vision-mission/>>. Acesso em: 28 jun. 2016.
- Latour, B. (2014) *Um Prometeu cauteloso?: alguns passos rumo a uma filosofia do design (com especial atenção a Peter Sloterdijk)*. Agitprop: revista brasileira de design, São Paulo, v. 6, n. 58.
- Lins, G. (2014) *Gustavo Lins: depoimento* [13 fev. 2014]. Entrevistadoras: Priscila Andrade e Gisela Monteiro. Rio de Janeiro: SENAI CETIQT. MP4. Entrevista concedida às docentes do SENAI CETIQT.
- Lipovetsky, G. (1989) *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Manzini, E. & J, F. (2008) *Collaborative services*. Social innovation and design for sustainability. Milão: POLI.design.
- Martins, B. C. (2012) *Repensando a autoria na era das redes*. In: Tarin, B.; Belisário, A. *Copyfight*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue. p. 93-98.
- Medeiros, R.; Vicentini, C. (2012) *A importância de Worth para o surgimento da coleção de moda: um estudo histórico*. In: Colóquio De Moda, 8. 17- 20, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro: SENAI CETIQT.

Monneyron, F. (2007) *A moda e seus desafios*: 50 questões fundamentais. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Seeling, C. (2012). *Fashion, 150 years*: Couturiers, Designers, Labels. Potsdam: H. F. Ullmann.

Vieira, T. & Monteiro, G. (2010). *Linguagem do produto*. Rio de Janeiro. SENAI CETIQT.

Vincent-Ricard, F. (1989) *As espirais da Moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Abstract: A reflection on the historical evolution of the role of designers of clothes to understand the limit between inspiration and copy for fashion design teaching. The awareness of the value of the product authorship and its various possibilities considering the visual references used in the creative process and the way of employing them seeking an unprecedented result that pleases the consumers and does not characterize a copy.

Keywords: Fashion Design - Copy - Redesign - Authorship - Fashion History - Alta Costura - Fast Fashion - Processo Creativo.

Resumen: Una reflexión sobre la evolución histórica del papel de los que diseñan las colecciones de ropa con objetivo de comprender el límite entre la inspiración y la copia para la enseñanza del diseño de moda. El conocimiento del valor del autor del producto y sus diversas posibilidades teniendo en cuenta las referencias visuales utilizadas en el proceso creativo y cómo emplearlas en busca de un resultado original que agrade a los consumidores y no caracterice copia.

Palabras clave: Diseño de Moda - Copia - Rediseño - Autor - Historia de la Moda - High Fashion - Fast Fashion - Creative Process.

(*) **Gisela Pinheiro Monteiro**, MSc, (gisela.gisdesign@gmail.com). Doutoranda e Mestre em Design pelo PPD-ESDI/UERJ, Graduada em design pela Escola Superior de Desenho Industrial - UERJ. Atualmente professora na Graduação em Design de Moda e Design de Superfícies no SENAI/CETIQT. Desempenha atividades profissionais como designer gráfica e designer de moda. **Thais Vieira**, DSc (contato@thaisvieira.com.br). Designer. Doutora em Engenharia de Produção pela COPPE/UFRRJ, Mestre e Graduada em Design pela ESDI/UERJ. Atualmente professora da Graduação em Design de Moda e na Pós Graduação em Design de Serviços na UNICARIOCA. Desempenha atividade profissional como designer gráfica e fotógrafa. **Priscila Andrade**, MSs, (priscila.a.andrade@gmail.com) é Doutoranda e Mestre em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Especialista em História da Arte e Arquitetura do Brasil pela PUC-Rio, Bacharel em Desenho Industrial pela Escola Superior de Desenho Industrial – ESDI e Bacharel em Moda pela Universidade Veiga de Almeida – UVA. Atualmente, ministra a disciplina Gráfica e colaboradora em Projeto de Moda e Projeto de Comunicação Visual, na PUC-Rio. Desempenha atividades profissionais como designer gráfica e designer de moda. **Sérgio Sudsilowsky**, MSc, é Mestre em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e possui graduação em Desenho Industrial pela Universidade do Estado da Bahia. Atualmente é professor de Projeto de Design de Moda na Universidade Veiga de Almeida (sergio.sudsy@gmail.com)

Compreensão da dimensão espacial no ensino de design de móveis

Actas de Diseño (2022, abril),
Vol. 39, pp. 254-258. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2015
Fecha de aceptación: julio 2016
Versión final: abril 2022

Cibele Haddad Taralli e Denise Dantas (*)

Resumo: A compreensão da dimensão espacial no ensino do design de móveis a partir da aplicação do conceito de aprendizagem significativa de Rogers (1997) permitiu aos alunos do curso de Design da FAU USP desenvolverem projetos de móveis centrados nas necessidades dos usuários e do habitat contemporâneo em espaços reduzidos de até 50 m². Este artigo apresenta os procedimentos didáticos aplicados na disciplina Projeto de Produto II em 2014 na forma de quatro exercícios que objetivaram tornar a dimensão espacial um elemento central no ensino do design de móveis. Os resultados obtidos enfatizam a relação importante entre design e arquitetura para a compreensão das necessidades dos usuários de móveis.

Palavras chave: Ensino – Desing – Móveis - Dimensão espacial – Aprendizagem

[Resúmenes en inglés y español y currículum en p. 257]